

Markkinointiassistentin opaskirja

Ronja Saarinen

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2014



Tekijä tai tekijät Ronja Saarinen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010
Raportin nimi Markkinointiassistentin opaskirja	Sivu- ja liitesivumäärä 27 + 12
Raportin englanninkielinen nimi Guidebook for marketing assistant	
<p>Tämä opinnäytetyö on laadittu Mainostoimisto REDin tarpeisiin ja se sisältää markkinointiassistentin opaskirjan. Teoriaosuus käsittää perusasioita segmentoinnista, myyntiprosessista, puhelintyöskentelystä ja myynnin tuki –toiminnoista. Teoriaosuus keskittyy eniten puhelintyöskentelyyn, koska se on erittäin olennainen osa markkinointiassistentin työtehtäviä Mainostoimisto REDissä.</p> <p>Työn tavoitteena oli laatia selkeä opaskirja seuraavalle markkinointiassistentille, josta selviää kaikki markkinointiassistentin työtehtävät ja käytännön ohjeet työntekoon. Aikaisemmin yhtenäistä työohjetta ei ollut, vaan kaikki tiedot työtehtävästä olivat ripoteltuina erinäisiin tiedostoihin, joista tiedonhaku voi ajoittain olla hankalaa. Kirjoittajan viimeinen työtehtävä yrityksessä oli perehdyttää seuraajansa, joten aihe opinnäytetyölle oli helppo löytää ja tarve selkeä.</p> <p>Opaskirjan kirjoittaminen aloitettiin helmikuussa 2014 ja se valmistui kesäkuussa 2014. Opinnäytetyön teoriaosuus on kirjoitettu produktin kirjoittamisen jälkeen, heinäkuusta 2014 lähtien. Opaskirjaan on kirjoitettu markkinointiassistentin työtehtävät ja työohjeet perustuen markkinointiassistentin omiin havaintoihin oman työsuhteensa aikana.</p> <p>Työn lopputuloksena syntyi opaskirja seuraavalle markkinointiassistentille, jota on voitu käyttää niin uusien markkinointiassistenttien perehdyttämiseen kuin myös toiminnan kehittämiseen Mainostoimisto REDissä.</p>	
Asiasanat Segmentointi, myyntiprosessi, puhelintyöskentely, myynnin tuki	

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Toimeksiantaja	1
1.2 Tavoitteet.....	1
1.3 Työn rakenne	2
2 Segmentointi	3
2.1 Segmentoinnin kriteerejä.....	3
2.2 Syitä segmentoinnille.....	5
3 Myyntiprosessi	6
4 Yhteydenotto – Ensimmäinen kontakti.....	11
4.1 Käsikirjoitus	12
4.2 Ääni työkaluna	14
4.3 Suoramarkkinointi kontaktoinnin tukena	15
5 Myynnin tuki.....	17
6 Teorian yhteenveto	19
7 Produkti	20
7.1 Produktisuunnitelma ja aikataulu	20
7.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät	20
7.3 Luotettavuus	20
7.4 Produktin toteutus	21
8 Johtopäätökset.....	23
8.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	23
8.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	23
Lähteet.....	25
Liitteet.....	27
Liite 1. Produkti: Markkinointiassistentin opaskirja	27

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön kirjoittaja ei koskaan uskonut päätyvänsä töihin mainostoimistoon. Vaan toisin kävi, ja hän löysi itsensä uusasiakashankinnan parista Mainostoimisto REDistä.

Tämä opinnäytetyö on luotu Mainostoimisto REDin tarpeeseen uuden markkinointiasistentin perehdyttämistä varten. Kirjoittajan viimeinen työtehtävä REDissä oli perehdyttää oma seuraajansa markkinointiasistentin työtehtäviin, joten aihetta oli helppo lähestyä ja produktin kirjoittaminen tapahtui havainnoimalla asioita omista työtehtävistä ja jäsentelemällä tietoa selkeiden työohjeiden muotoon.

1.1 Toimeksiantaja

Mainostoimisto RED on pieni, dynaaminen mainostoimisto, joka on keskittynyt monipuoliseen markkinointiviestintään. Yritys on perustettu vuonna 2002, ja sen omistaa kokonaisuudessaan toimitusjohtaja Jarkko Mononen. Vakituksia työntekijöitä REDissä on seitsemän, ja heidän lisäksi työskentelee toimistolla harjoittelijoita toimistoassistentteina, markkinointiasistentteina sekä AD-assistentteina.

1.2 Tavoitteet

Tavoitteenani on luoda opaskirja seuraajalleni, josta löytyy selkeät ohjeet markkinointiasistentin työhön Mainostoimiston REDissä. Mainostoimisto REDissä markkinointiasistentin vastualueelle kuuluu REDin omasta markkinoinnista huolehtiminen asiakkasuurien lähettämisen muodossa, sekä uusasiakashankinta puhelimitse. Olen itse työskennellyt markkinointiasistenttina REDissä syksystä 2013 lähtien ja näillä näkymin seuraajani aloittaa työt kevään 2014 aikana.

Opaskirja sisältää markkinointiasistentin päivittäiset työtehtävät.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja produktiosuudesta. Teoriaosaan on koottu perusasioita segmentoinnista, myyntiprosesseista, puhelintyöskentelystä ja myynnin tuki –toiminnoista. Teoriaosuudessa käsitellään eniten puhelintyöskentelyä, koska sillä on suuri osuus Mainostoimisto REDin markkinointiassistentin työssä.

Segmentointiin on perehdytty käsitteenä ja pohdittu sen kriteereitä, sekä vertailtu kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden kriteereitä. Näiden lisäksi on kerrottu syitä, miksi segmentointia tehdään. Erilaisia myyntiprosesseja on esitetty opinnäytetyössä laajasti ja vertailtu niiden avainkohtia. Puhelintyöskentelyn osalta on esitelty perusasioita puhelintyöstä ja korostettu sen tärkeyttä b2b-myyntissä. Teoriaosuus sisältää myös käytännönohjeita esimerkiksi äänenkäyttöön ja muuhun sanalliseen ilmaisuun. Näiden otsikoiden lisäksi on kevyesti esitetty teoriaa myynnin tuki –toiminnoista.

Produktiosuus on markkinointiassistentin opaskirja, joka käsittää markkinointiassistentin työtehtävät ja käytännön ohjeet työntekoon Mainostoimisto REDissä.

2 Segmentointi

Helinin mukaan segmentoinnilla tarkoitetaan kokonaismarkkinan jakamista pienempiin osiin eli segmentteihin. Segmenttiä yhdistää samanlainen tarve tuotteen tai palvelun suhteen. Yksi segmentti voi olla esimerkiksi tietty toimiala. (Helin 2011, s. 214)

Segmentoinniksi kutsutaan markkinointia pohjustavaa työtä, jossa valitaan tarkka asiakaskohderyhmä, määritellään ja kuvaillaan kohderyhmän tyyppiominaisuudet. Segmentointia käytetään perustana muiden markkinoinnillisten ratkaisujen toteuttamiselle. (Rope 2004, s. 56)

Mattila & Rautiainen määrittelevät segmentoinniksi yrityksen omista lähtökohdista muodostuvan tavan ryhmitellä nykyiset ja potentiaaliset tulevat asiakkaat liiketoimintamallin, tarjoaman ja hinnoittelun, markkinointiviestinnän sekä myynnin järjestämisen, suunnittelun ja toimeenpanon perustaksi. (Mattila 2010, s. 79)

2.1 Segmentoinnin kriteerejä

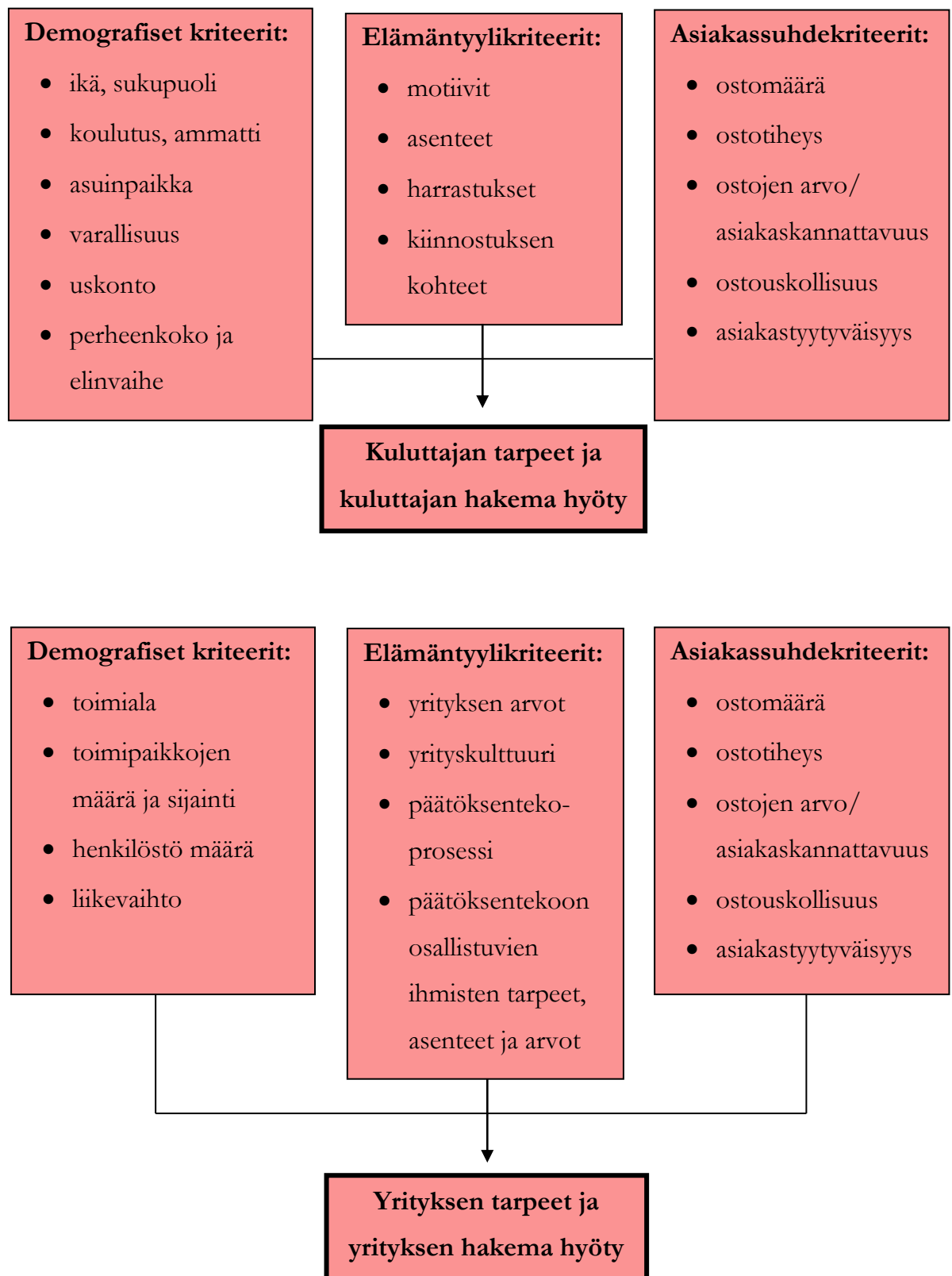
Kalliomaa määrittää asiakasperustusvaiheen tavoitteeksi asiakkaiden segmentoinnin, heidän tunnistamisen, arvioinnin sekä valinnan. Tämä edellyttää segmentointityön teki- jältä asiakaskunnan, kilpailijoiden ja oman organisaation sekä sen tuotteiden ja palvelui- den tuntemista. Asiakkaiden kartoituksessa kannattaa käyttää hyväksi yrityksen omaa tietokantaa sekä markkinatutkimusta. (Kalliomaa 2011, s. 56)

Kuluttajamarkkinoilla yleensä käytetään seuraavia kriteerejä segmentoinnin perusteina:

- maantieteelliset tekijät
- asiakkaiden käyttäytyminen
- demografiset tekijät ("elämänvaihemalli")
- psykografiset tekijät (mm. kuluttajan mielipiteet, arvot ja elämäntyyli)
- hyötyyn ja käyttötilanteeseen liittyvät tekijät

(Viitala 2007, s. 109)

Bergström esittää kuluttajamarkkinoiden ja yritysmarkkinoiden segmentointikriteerien eroja seuraavasti:



Kuvio 1. Kuluttajamarkkinoiden ja yritysmarkkinoiden segmentointikriteerit. Mukailten Bergström 2005, s. 134

2.2 Syitä segmentoinnille

Asiakasryhmien valintaa kutsutaan segmentoinniksi. Se on keskeinen osa markkinoinnin suunnittelua, koska valitsemalla tuotteelle/palvelulle sopivat kohderyhmät yritys voi laatia toimivan markkinointiohjelman ja käyttää markkinointiohjelman toteutuksessa parhaiten toimivia markkinointikeinojen yhdistelmiä. Segmentoinnista haasteellista tekee se, että ihmisten tarpeet, elämäntyyli ja ostokäyttäytyminen muuttuvat. Sama pätee myös yritysten segmentointiin, nekin kriteerit muuttuvat ajan kanssa. (Viitala 2007, s. 107)

Bergström määrittää segmentoinnin epäyhtenäisten markkinoiden jakamiseen toisistaan erottuviin ostajaryhmiin. Näistä yritys voi valita oman kohderyhmänsä, joille se voi suunnitella ja toteuttaa markkinointiohjelman, joka vastaa kyseisen ryhmän tarpeita ja toimintatapoja. Lähtökohtina segmentoinnille ovat erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja niiden valinta. (Bergström 2005, s. 132)

3 Myyntiprosessi

Eades, Sullivan & Touchstone vertaavat myyntiä urheiluun. Molemmissa todetaan epäonnistumisen jälkeen että suunnitelma oli hyvä, mutta huonosti toteutettu. Niin myynnissä kuin urheilussakin avaintekijänä on kunnollinen valmistautuminen tulevaan koitokseen. Huono valmistautuminen johtaa lähes aina huonoon lopputulokseen. Onnistuminen myynnissä vaatii tehokasta suunnittelua ja tietoja, joita saadaan ollessa yhteydessä potentiaalsiin asiakkaisiin. (Eades 2005, s. 17)

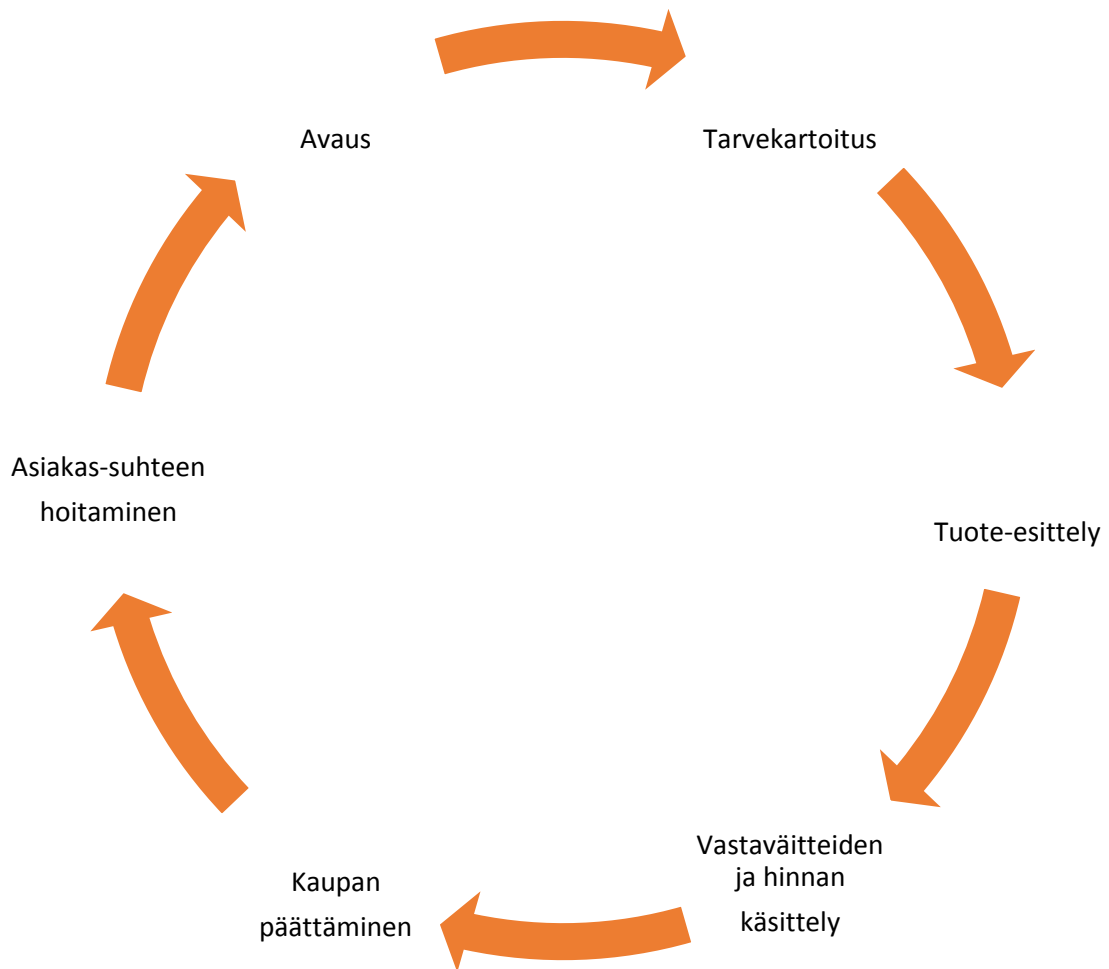
Kalliomaa on luonut innovatiivisen myyntiprosessimallin, joka eroaa hieman muista tässä opinnäytetyössä esitetyistä myyntiprosessimalleista. Hän nimittää luomustaan Myyntityön vauhtipyöräksi. Myyntityön vauhtipyörä sisältää kokonaisuudessaan yhdeksän osavaihetta. Ne ovat:

- 1) Asiakasperustus
- 2) Yhteydenotto
- 3) Valmistautuminen
- 4) Avaus
- 5) Tarvekartoitus
- 6) Ratkaisu
- 7) Vastaväitteet
- 8) Päätös
- 9) Asiakassuhteen hoito

(Kalliomaa 2011, s. 55)

Hän jakaa Myyntityön vauhtipyörän –myyntiprosessimallin kahteen päävaiheeseen: 1) asiakashallintaan ja 2) myyntikeskusteluun. Ensimmäinen vaihe, asiakashallinta, käsittää vaiheet asiakasperustus, yhteydenotto, valmistautuminen ja asiakassuhteen hoito. Jäljelle jäävät viisi osavaihetta taas kattavat myyntikeskustelu –vaiheen. (Kalliomaa 2011, s. 55)

Bergström ja Leppänen näkevät myyntiprosessiin jatkuvana prosessina kuten Kalliomaakin. Prosessi kulkee kehää, päättyen aina asiakassuhteen hoitamisesta uudestaan myyntiprosessin avaukseen. (Bergström 2005, s. 368)



Kuvio 2. Myyntiprosessi. Mukaillen Bergström 2005, s. 368

Alanen, Mälkiä & Sell esittävät myyntiprosessin myös hieman erilailla verrattuna totuttuun myyntiprosessin määrittämiseen. He aloittavat myyntiprosessin luottamuksen rakentamisella asiakkaan kanssa. Seuraava vaihe on nimeltään analyysivaihe, jossa myyjä kerää tietoa asiakkaasta ja hänen tilanteestaan, ja miettii miten asiakkaan ongelma ratkaistaan. Kolmas vaihe on nimetty ratkaisun luominen ja arviointi –vaiheeksi. Siinä esitetään myyjän löytämä ratkaisu ja pyritään vakuuttamaan asiakas siitä, että myyjän tarjoama ratkaisu on paras mahdollinen. Neljäs ja viimeinen prosessin vaihe, päätösvaihe, jossa selviää, tuleeko kauppaa vai ei, ja selvitetään syitä tapahtuneelle. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, s. 67–68)

Rope esittelee henkilökohtaisen myyntityön yhteydessä myyntiprosessimallin, joka perustuu viiteen vaiheistukseen: valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, tarjousvaihe, kaupan päättäminen ja jälkihoito. (Rope 2003, s. 59 & Rope 2009, s. 156)



Kuvio 3. Myyntiprosessi. Mukaillen Rope 2009, s. 156

Vahvaselän esittelemät myyntitapahtuman vaiheet etenevät aika samankaltaisesti kuin Ropen: suunnittelu- ja valmisteluvaihe, yhteydenotto, itse myyntineuvottelu, kaupan päättäminen ja jälkihoito. (Vahvaselkä 2004, s. 142)

Myyntitapahtuman vaiheet ja niiden perussisältö:

1. Suunnittelu- ja valmisteluvaihe

- perustietojen hankinta
- asiakaskohteiden etsintä, tunnistaminen ja ryhmittely
- asiakkaan liiketoiminnan perustietojen hankinta
- asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen
- esittelymateriaalin suunnittelu ja valmistus
- ajankäytön suunnittelu
- myyntineuvottelun valmistelu

2. Yhteydenotto asiakkaaseen ja neuvotteluajan varaaminen

3. Myyntineuvottelu

- neuvottelun avaus, mielenkiinnon herättäminen ja motivointi
- tarvekartoitus
- tuote-esittely ja argumentointi
- vastaväitteet ja niiden käsittely
- tarjouksen antaminen

4. Kaupan päättäminen

- ostosignaalit ja niiden tunnistaminen
- päätösehdotus
- tilaus
- sopiminen jatkotoimenpiteistä

5. Jälkihoito

Kuvio 4. Myyntitapahtuman vaiheet. Mukaillen Vahvaselkä 2004, s. 142

Chitwood esittää myyntiprosessin seitsemän vaiheen avulla. Ne ovat:

1. Lähestyminen
2. Pätevyyden esittäminen
3. Tarpeen hahmottaminen
4. Myyvän yrityksen esittely ja ostajan vakuuttaminen
5. Tarpeen täyttäminen
6. Sitoutuminen
7. Vahvista myynti

(Chitwood 2005, s. 107)

4 Yhteydenotto – Ensimmäinen kontakti

Yritysmyyntin apuna käytetään usein telemarkkinointia. Yritysmarkkinoinnissa myyjä on aina aktiivisempi puheluiden suhteen: noin 80 % puheluista tulee myyjältä asiakkaalle, kun kuluttajamarkkinoinnissa asia on päinvastoin, siellä puheluista noin 80 % tulee asiakkaalta. (Bergström 2005, s. 384)

Alasen, Mälkiän ja Sellin mukaan puhelin on tärkeä työväline jokaiselle myyjälle. Vaikka nykyään käytössä on yhä enemmän myös muita myyntikanavia, niin siltikään puhelin ei ole menettänyt merkitystään liike-elämässä. Puhelin on huomattavasti tehokkaampi viestintäväline kuin sähköposti tai kirjeposti, koska puhelimesta on mahdollisuus reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen myyjän ja ostajan välillä. Ensimmäinen kontakti uuteen asiakkaaseen otetaan usein juuri puhelimesta. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, s. 121)

Myös monissa myyntityöhön liittyvissä blogeissa on pohdittu soittotyön tärkeyttä. Perttu Seppälä toteaa heti kirjoituksensa alkuun, että jokainen myyjä tarvitsee asiakastapaamisia, muuten myynti ei kulje, ja paras tapa saada asiakastapaamisia on soittaa prospekteille. Myös Mika Aittamäki toteaa kirjoituksessaan bukkaukseen liittyen, että asiakastapaamisen sopiminen on myyntityön ensimmäinen askel. (Seppälä 2014 & Aittamäki 2013)

Schiffman nostaa kirjassaan ”Selling when no one is buying” esiin viisi asiaa, jotka tulee ottaa työpöydälle esiin ennen kuin soittaa kontaktoitavaan yritykseen. Ne ovat yrityksen nimi, yhteyshenkilön nimi, hänen (toivottavasti) suora puhelinnumero, muita yleisiä tietoja yrityksestä ja käsikirjoitus, jota aikoo noudattaa puhelun aikana. (Schiffman 2009, s. 125)

Kirjassa ”Selling Today” Manning & Reece ovat sitä mieltä, että menestyksenkäs soittotyö ei tapahdu spontaanisti. Ennen puhelua täytyy harjoittaa strategista ajattelua ja suunnitelmallisuutta. (Manning & Reece 2004, s.183)

4.1 Käsikirjoitus

Laine nostaa tärkeäksi asiaksi puhelinsoiton käsikirjoituksen, sen avulla muistaa paremmin, mitä on ollut tarkoitus mainita puhelun aikana. Vaikka soitolle luodaan käsikirjoitus, se on kuitenkin vain tukena puhelun aikana, vain harjoittelun kautta löytää oman parhaiten toimivan puhetyylin puhelinkontaktointiin. Käsikirjoituksen tarkoitus on ainoastaan ohjata keskustelua ja herättää kiinnostusta. Ratkaisumyynnissä ei voi olettaa asiakkaan ottavan yhteyttä myyjään, vaan myyjän on otettava ensin yhteyttä asiakkaaseen. (Laine 2008, s. 89–92)

Kalliomaa määrittelee yhteydenottovaiheen tavoitteeksi avaussoiton suunnittelun, yhteisen ymmärryksen tavoittamisen sekä tapaamisen sopimisen. Hän kehottaa varaan asiakassoittoihin kunnolla aikaa ja mainitsee myös yhdeksi myyjän keskeisimmistä taidoista jatkuvan yhteydenpidon asiakaskuntaan. Kalliomaa mainitsee myös, ettei kaikkia asiakaskontaktointeja kannata jättää myyjän tehtäväksi, vaan yksi mahdollisuus tähän on ammattimaiset telesoittofirmat. Tosin REDillä on tätä tehtävää varten markkinointiassistentti. (Kalliomaa 2011, s. 61)

Avaussoiton prosessin ja käsikirjoituksen suunnittelu:

1. Suoramarkkinointikirje
2. Perustiedot
3. Ajankohta ja aikaresurssi
4. Kohdistus (kenelle?)
5. Tila/paikka
6. Avauslause/vastaväitteet
7. Harjoittelu

(Kalliomaa 2011, s. 62)

Weitz, Castleberry & Tanner muistuttavat, että menestyneet myyjät tietävät suunnitelmallisuuden tärkeyden myös heti ensimmäisen asiakaskontaktoinnin osalta. Edistysellinen suunnittelu on ehdotonta menestyäkseen myynnissä. Myyjän tulisi myös muistaa, että niin asiakkaan kuin myyjänkin aika on arvokasta, eikä sitä tulisi tuhjata turhaan. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, s.199)

Myyntiprosessin avaussoiton tärkeimmät asiat:

1. Tutustu asiakkaan perustietoihin
2. Mielikuvaharjoittele ennen soittoa
3. **Kuuntele asiakkaan argumentointia**
4. **Lupaa auttavasi asiakasta**
5. **Myy tapaamista ja sen tärkeyttä**
6. Tee soitolle käsikirjoitus
7. Mieti erityisesti avauslause
8. Esitä konkreettista tapaamisaikaa

(Kalliomaa 2011, s. 65)

Goldner on kirjoittanut kirjan, jonka nimi on ”Red-Hot Cold Call Selling”, joka perustuu täysin b2b-buukkauksen kehittämiseen. Kirjassa hän on määritellyt avaintekijät kylmäsoitolle seuraavasti:

1. Saa asiakkaan huomio
2. Esittele itsesi
3. Ilmaise soittamisen syy
4. Kysy
5. Sovi tapaaminen

(Goldner 2006, s. 104)

Soittotyötä varten kannattaa varata rauhallinen työtila, jossa kaikki prospekteja koskevat perustiedot ovat helposti saatavilla. Nykyaikana yritysten perustiedot löytyvät helposti internetistä heidän omilta verkkosivuiltaan. Ennen puheluiden soittamisen aloittamista tulee miettiä jo etukäteen, millaisia vastaväitteitä vastapuoli saattaa esittää tapaamisen sopimisen välttämiseksi, ja miettiä tietysti myös vastauksia vastaväitteisiin. Kalliomaa arvelee, että paras aika työpäivästä asiakkaiden kontaktointiin olisi aamupäivästä.

(Kalliomaa 2011, s. 62)

4.2 Ääni työkaluna

Vuorio esittää puhetavalla olevan tärkeä merkitys kaikissa tapahtumissa, joissa keskustelut muiden ihmisten kanssa. Keskustellessa ei välitetä pelkästään sanoja ja merkityksiä, vaan herätetään myös erilaisia tiedostamattomiakin tunteita. Ääntä voi käyttää monin eri tavoin ja se voi olla esiintymisen vahvuus tai heikkous. Tärkeimmät seikat äänenkäytössä ovat:

- Artikulointi
 - Selkeä artikulointi auttaa yksinkertaisesti asian ymmärtämistä.
- Painotus
 - Painotuksella on suuri merkitys asiasisältöön. (Minkä asian haluaa nostaa enemmän esille, mitkä asiat eivät ole niin merkittäviä?)
- Korkeus
 - Matala ääni antaa luotettavan ja rauhallisen vaikutelman, mutta omaa ääntänsä ei kannata lähteä liikaa muuttamaan, jotta luontevuus säilyisi.
- Puhenopeus
 - Puheen tahti kannattaa pitää rauhallisena, yleensä vastapuolella menee aikaa tiedon käsittelyyn. Puheen nopeutta voi säädellä myös vastapuolen puhenopeuden mukaan, jotkut ihmiset ovat tottuneet keskustelemaan asioita nopeasti, toiset taas hitaasti.
- Sävy
 - Lämmin ja innostunut ulosanti kuulostaa paljon kiinnostavammalta kuin kylmä ja etäinen äänenkäyttö.
- Voimakkuus
 - Liian hiljainen ääni voi ärsyttää vastapuolta ja kuulostaa epävarmalta. Äänessä kannattaa olla rohkeutta, mutta huutaa ei tarvitse. Tässäkin on hyvä peilata vastapuolta.
- Äänenpainon vaihtelu
 - Monotoninen ääni alkaa kuulostaa tylsältä, eikä herätä mielenkiintoa vastapuolella. Ilmeikkyyttä ääneen saa kevyillä äänen voimakkuuden ja korkeuden vaihteluilla.

- Tauotus
 - Luonnollisia taukoja kannattaa pitää puhelun aikana, se antaa itsevarmemman kuvan kuin ”suoraan paperista lukemiselta kuulostava” –puhe. Jotkin asiat nousevat myös paremmin esiin, kun niiden sanomisen jälkeen pitää pienen, luontevan tauon. Kun itse puhuu, niin pienikin tauko voi tuntua ikuisuudelta, mutta todellisuudessa se on vain pieni hetki.

(Vuorio 2011, s. 53–54)

Kun vastapuoli ei näe sinua, äänen merkitys korostuu. Satunnaista tiedonpuutetta on helppo paikata, kun asiakas ei näe, jos faktoja samalla tarkistaa aineistoista. Vaikka tilanteessa ei ollakaan kasvokkain, niin puhelu on kuitenkin henkilökohtainen ja oikein tehtynä vuorovaikutteinen. Puhelun aikana voidaan muuttaa asiakkaan ennakkoluuloja ja selvittää asiakkaan tarpeita varsinaista myyntikäyntiä varten. Puhelusta saatava informaatio voi olla erityisen tärkeää myyntitapaamista ajatellen, jotta myyjän on helppoa päästä eteenpäin asiassaan. (Helin 2011, s. 244)

Asiakkaiden kontaktointia voi harjoitella etukäteen esimerkiksi työkaverin kanssa suullisesti. Kun soittoja tekee, niitä kannattaa myös välillä äänittää, koska puheluita kuuntelemalla jälkikäteen voi tehdä havaintoja, mikä puhelussa toimi ja mikä ei toiminut, ja täten kehittää omaa puhelintyöskentelytaitoaan. (Kalliomaa 2011, s. 63)

4.3 Suoramarkkinointi kontaktoinnin tukena

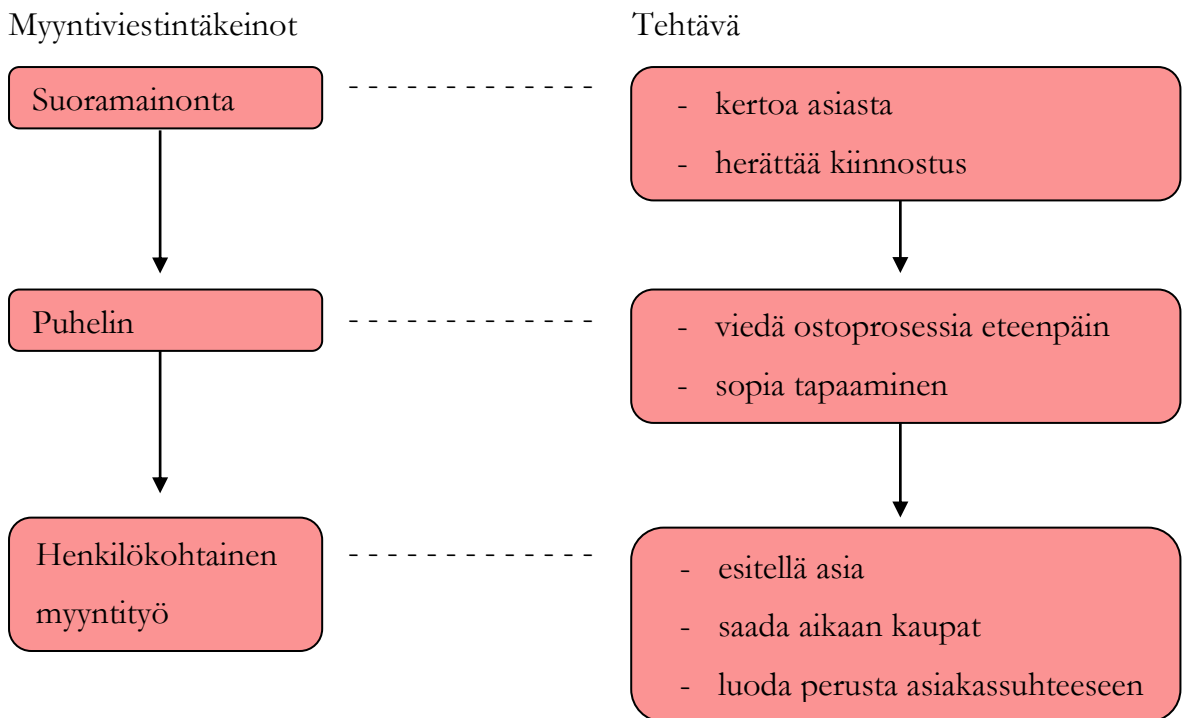
Kalliomaa mainitsee uusien asiakkaiden kontaktoinnin yhteydessä suoramarkkinoinnin, jota myös REDissä käytetään avuksi uusasiakashankinnassa. Kalliomaa mainitsee, että on helpompaa olla yhteydessä asiakasyritykseen, kun on ensin otettu esimerkiksi suoramarkkinoinnin avulla yhteyttä asiakkaaseen. Hän nostaa haasteeksi tässä lähestymistavassa sen, että nykyään monet yrityspäättäjät saavat lukuisia samankaltaisia suoramarkkinointiviestejä viikoittain sähköisenä tai kirjeitse. On siis tärkeää keksiä tapa suoramarkkinoinnille, joka herättää kiinnostuksen ja poikkeaa muista suoramarkkinointilähestymisistä. (Kalliomaa 2011, s. 57)

B-to-b -markkinoinnilla puhelin on todella usein henkilökohtaisen myynnin pohjustuskeino. Tätä kutsutaan myös sidosviestinnäksi. Sidosviestintä –nimitys on tullut siitä, että puhelinsoiton avulla myyntiprosessi sidotaan toimivaksi kokonaisuudeksi. Tämä voi tapahtua esimerkiksi soittamalla asiakkaalle suoramainoskirjeen lähettämisen jälkeen ja ehdottamalla tapaamista. (Rope 2003, s. 56)

5 Myynnin tuki

Myynti nähdään usein yrityksen tärkeimpänä rajapintana asiakkaaseen. Helposti ajatellaan, että myynti on ainoastaan yrityksen myyntiyksikön tai myyntijohtajan vastuulla, vaikka todellisuudessa yrityksessä on monia erilaisia toimintoja, jotka toivovat myynnin tukena. Yrityksen eri toimintojen tulisi toimia luontevasti yhteen, jotta ne voisivat tehokkaasti tukea myyntiä. Viestintä on olennainen osa myynnin tukea, ja sen tulisikin toimia yli organisaation yksikkö- ja toimintorajojen. (Kärnä 2010, s. 10)

Myynnin tuesta tietoa etsiessäni huomasin myös termin myyntiviestintä, jota ainakin Rope käyttää myynnistä kertoessaan. Hän mainitsee, että usein myynnistä puhuttaessa nähdään vain kapeasti henkilökohtaiseen myyntityöhön rajautuva mielikuva, jolloin esimerkiksi myynnin tuen tehtävät jäävät täysin huomioimatta. Niin myyjä kuin myynnin tukitoimetkin harjoittavat myyntiviestintää, joka on eri viestintäkeinojen yhteisprosessointia myyntiä varten. (Rope 2003, s. 13–14)

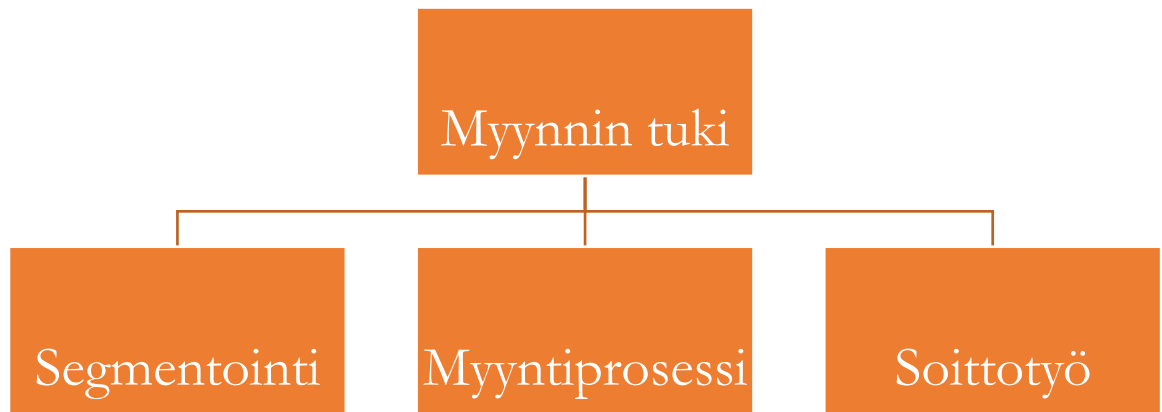


Kuvio 5. Myyntiviestintäkeinot ja niiden tehtävät. Mukailleen Rope 2003, s. 14

Myynti tieteenalana on aika uusi, joten myös teoriat myynnin tuesta sekä sen kehittämisestä ovat hyvin vähäisiä. Myyntiä on kuitenkin ehditty jo tutkia sen verran, että esimerkiksi myyntiprosesseista löytyy erilaisia teorioita, mutta nekin on usein luotu markkinoinnin tutkimisen sivutuotteena. Tämän vuoksi myöskään myynnin tuen teorioita ei ole määritelty vielä kovin paljon. (Kärnä 2010, s. 12–13)

6 Teorian yhteenveto

Segmentoinnin, myyntiprosessin ja puhelintyön teoriakirjallisuutta tutkiessani myös produktin otsikot alkoivat löytää loogisen järjestyksensä. Teorian pääotsikot luovat luonnollisen polun produktin työtehtäviä varten ja järjestyksen niiden esittämiseen. Teoriaosuudessa mainitut käsitteet ovat kaikki osa suurempaa kokonaisuutta, myynnin tuki –tehtäviä.



Kuvio 6. Teorian yhteenveto

Myynnin tuki –toimintoihin lukeutuu niin segmentointi, moni myyntiprosessin osa kuin jossain yrityksissä myös soittotyö. Erityisesti b2b –myynnissä soittotyö on usein myyntiassistenttien työtehtävä, jolloin he tavoittelevat potentiaalisten yritysten päättäjiä ja pyrkivät sopimaan myyntitapaamisen edustamalleen yritykselle ja myyjälle.

7 Produkti

7.1 Produktisuunnitelma ja aikataulu

Työskentelen Mainostoimisto REDissä osa-aikaisesti markkinointiassistenttina koko kevään, työaikani on 75 % tavallisesta 37,5 tuntia viikossa, eli aikaa opinnäytetyön ja produktin tekemiselle pitäisi olla.

Näillä näkymin työsopimukseni päättyy 23.5.2014, joten vaikka seuraajani perehdyttämiseen on varattu aikaa keväältä, niin olisi hyvä että produkti olisi valmis ennen kuin lopetan työskentelyn REDissä.

Tässä alustavaa aikataulua:

Vk 4/2014	Produktin aloitus
Vk 5	Palaveri toimitusjohtajan kanssa
Vk 6	Toimeksiantosopimuksen palautus
Vk 9	Teoria valmis
Vk 11	Palaveri työparin kanssa
Vk 13	Produkti valmis

(Tämä aikataulu on laadittu viikolla 4/2014)

7.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Aineistona käytän opinnäytetyössäni omia kokemuksia ja havaintoja markkinointiassistenttina työskentelystä Mainostoimisto REDissä.

7.3 Luotettavuus

Aineisto on kerätty omista kokemuksista markkinointiassistenttina Mainostoimisto REDissä, joten koen aineiston olevan varsin luotettavaa. Aina, kun mieleeni tuli työtehtävä, tai asia, joka opaskirjassa täytyisi käsitellä, kirjoitin sen itselleni ylös. Työn ohessa löysin myös sopivia hetkiä, jolloin työstää produktia eteenpäin. Tavoitteenani työlle on ollut tehdä sellainen opaskirja, joka todella auttaa seuraajaani pärjäämään uudessa työssä.

Koska produkti on kasattu omista kokemuksistani markkinointiassistentin työssä, on sitä myös helppo hyödyntää uuden markkinointiassistentin perehdyttämisessä. Myös tulevaisuudessa, kun markkinointiassistentin työstä halutaan rakentaa selkeä prosessikaavio koko REDin henkilöstön ymmärrettäväksi, on tästä opaskirjasta varmasti hyötyä. Markkinointiassistentin opaskirja tulee ehdottomasti olemaan tärkeä työkalu vielä vuosia eteenpäin uusien markkinointiassistenttien perehdyttämisessä ja vuosittaisten markkinointisuunnitelmien luomisessa Mainostoimisto REDille.

7.4 Produktin toteutus

Aloitin produktin suunnittelun keräämällä ylös asioita, joita teen päivittäin työpäiväni aikana. Työtehtävät ylös kerättyäni aloin jäsenellä produktin mahdollista tulevaa rakennetta ja miettiä missä järjestyksessä työtehtävät kannattaa opaskirjassa kertoa. Täytyi myös miettiä, mitkä työtehtävät kuuluvat ikään kuin toistensa alle, ja mitkä taas täytyisi esittää erillisinä kappaleina opinnäytetyön produktissa.

Opaskirjan kirjoittamisen aloitin helmikuussa hahmoteltuani produktin rakennetta ensin. Produktin kirjoittaminen tuntui helpolta, koska on itse tehnyt työtä reilun puoli vuotta, johon ohjeistusta kirjoitti. Välillä näytin raakaa produktiversiota kollegalleni, jotta saisin hieman perspektiiviä miltä opaskirja näyttää toisen silmissä. Kollegani työskenteli myös markkinointiassistentti –nimikkeellä, mutta hänen työpanoksensa liittyi prospektien etsimiseen soittotyötä varten. Kollegani kommentaista oli minulle paljon hyötyä, koska jotkut asiat ja termit, joita saatoin työstäni kirjoittaessa käyttää, saattoivat olla minulle hyvin selkeitä, mutta eivät välttämättä uudelle markkinointiassistentille.

Kevään aikana pidimme useita palavereita liittyen REDin oman markkinoinnin kehittämiseen ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen liittyen. Koska tällä hetkellä mainosala on kovassa murroksessa, on paljon toimijoiden katoamista kentältä ja yritysfuusioita, näimme tärkeäksi ajoittain pohtia, kuinka voisimme kehittää uusasiakashankintaamme parempaan suuntaan. Palaverit olivat usein hyvin vapaamuotoisia brainstorming -sessioita, joissa sai esittää viljelejäkin ideoita toiminnan kehittämiseen liittyen.

Huhtikuussa aloitimme rekrytoinnin seuraajaani varten ja haastattelimme useita kandidateja työhön. Tässä vaiheessa myös minun päässäni konkretisoitui, että olen lähdössä nykyisestä työstäni ja että seuraajaani varten produktin tulee olla valmiina, kun hän aloittaa työssä. Huhtikuun lopussa saimme valittua seuraajan työlleni, ja tämä myös vahvisti deadline produktille toukokuun loppupuolelle.

Tammikuussa laatimani aikataulu opinnäytetyön teoriaosuudelle ja produktille ei pitänyt lopulta paikkaansa, vaan päädyin ensin kirjoittamaan konkreettiset työskentelyohjeet seuraajalle, ja vasta sen jälkeen kirjoitin opinnäytetyöhön teoriaosuuden. Tämän tavan opinnäytetyön kirjoittamiselle koin kuitenkin sopivaksi, koska minulle oli aluksi erittäin selkeää, mitä asioita produktissa tulisi käsitellä, mutta teorian aihevalinnat selkeytyivät minulle vasta produktin edetessä.

8 Johtopäätökset

Produkti oli erittäin merkittävä osa seuraajani perehdyttämistä. Aikaisemmin ei ole ollut valmista aineistoa, jonka avulla voitaisiin perehdyttää uusi markkinointiassistentti työtehtäväänsä. Ilman sitä, olisi seuraajani ollut vaikea hahmottaa, mitä kaikkea markkinointiassistentin työnkuvaan kuuluu.

8.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Uskon että tekemästäni opaskirjasta on tulevaisuudessakin hyötyä, koska aina kun markkinointiassistentti vaihtuu, hän tarvitsee kuitenkin selkeän ohjeistuksen työhönsä. Aikaisemmin ei ole ollut selkeää opaskirjaa uuden markkinointiassistentin perehdytykseen, vaan aina sen aikainen markkinointiassistentti on kirjoittanut lyhyen ohjeistuksen, esimerkiksi ranskalaisin viivoin seuraajalleen, mutta nyt on käytössä opaskirja, jota voi tarvittaessa päivittää ajanmukaisilla tiedoilla.

En usko markkinointiassistentin työnkuvan kuitenkaan muuttuvan tai etenkään täysin poistuvan Mainostoimisto REDin työyhteisöstä, joten opaskirja voi helposti toimia aina uuden markkinointiassistentin perehdytyksessä vielä vuosia eteenpäin.

8.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin aikana kertosin useaan otteeseen itselleni, mitä olisin itse halunnut tietää työtehtävästä heti markkinointiassistenttina aloittaessani. Aikaisemmin kaikki informaatio työtehtävään liittyen oli edeltäjäni tiedossa ja erinäisinä tiedostoina työpaikan palvelimella. Koin aidosti kehittäväni REDin myyntiä kirjoittaessani selkeää opaskirjaa seuraajalleni.

Koin myös oman työskentelyni markkinointiassistenttina parantuneen produktia ja teoriaa kirjoittaessa, koska syyt konkreettiselle toiminnalle löytyivät teorian kautta. Esimerkiksi miksi puhun potentiaalisten asiakkaiden kanssa tietyllä tavalla, kun pyrin saamaan myyntitapaamisen kalenteriin.

Ammatillisen kehittymisen osalta haluaisin nostaa esiin rekrytoinnin ja perehdyttämisen taitojen kehittymisen. Opinnäytetyöprosessin aikana meillä oli siis käynnissä myös seuraajani rekrytointi ja samalla produktia kirjoittaessani muodostui ajatuksia siitä, millainen tulevan markkinointiassistentin tulee taidoiltaan olla. Samalla oli helppoa suunnitella perehdytysviikkojen ohjelmaa, kun kaikki asiat, jotka seuraajalleni piti opettaa, olivat jo kirjallisesti paperilla.

Lähteet

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Aittamäki, M. Karua kontaktia – Miksi minulle ei vastata? Blogi. Luettavissa: <http://villetolvanen.com/2013/03/05/karua-kontaktia-miksi-sinulle-ei-vastata/> Luet-
tu: 22.10.2014

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Chitwood, R. 2005. World Class Selling. Best Sellers Publishing. Minneapolis.

Eades, K., Sullivan, T. & Touchstone J. 2005. The Solution Selling Fieldbook. Solution Selling Inc. New York.

Goldner, P. 2009. Red-Hot Cold Call Selling. 2006. American Management Associaton. New York.

Helin, P. 2011. Minä – MYYJÄ. Tietosykli Oy. Lahti.

Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä. Juvenes Print. Tampere.

Kärnä, E. 2010. Tehoa myyntiin – myynnin tuki kuntoon. Multiprint. Vantaa.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Talentum Media Oy. Helsinki.

Manning, G. & Reece, B. 2004. Selling Today. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Putki – Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Rope, T. 2004. Business to business –markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. WS Bookwell Oy. Juva.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Schiffman, S. 2009. Selling when no one is buying. Adams Media. Avon.

Seppälä, P.: 6 Niksiä tapaamisten buukkaamiseen. Blogi. Luettavissa:
<http://myyntipumppu.wordpress.com/2014/01/31/6-niksia-tapaamisten-buukkaamiseen/#more-301>. Luettu: 22.10.2014

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. RT-Print Oy. Pieksämäki.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Edita Prima Oy. Helsinki.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. HansaPrint Oy. Vantaa.

Weitz, B., Castleberry S. & Tanner, J. 2009. Selling – Building Partnerships. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.

Liitteet

Liite 1. Produkti: Markkinointiassistentin opaskirja (salainen)